

- внешний вид города: архитектура, транспорт, планы развития и застройки;
- экономические показатели города: городской продукт в расчете на одного человека как показатель городской производительности труда, стоимость жизни;
- инфраструктура: коммуникации, дороги, энергетика, жилье;
- уникальность: природа, история, знаменитости, культура, спорт, развлечения, события;
- товары и услуги, производимые на территории города [1].

Брендинг города существенно влияет на его экономику. Для примера, согласно данным Агентства городского маркетинга Нью-Йорка, если бы не поступления от туризма в казну города, то городским властям пришлось бы собрать с каждого жителя Нью-Йорка по одной тысяче долларов дополнительных налогов для поддержания текущего уровня жизни [2].

Любая социальная технология, а брендинг территории, на наш взгляд, является таковой, подразумевает наличие инструментария.

Рост влияния брендов на привлекательность территории и связанный с этим рост затрат на брендинг делают актуальными вопросы оценки эффективности маркетинговых затрат на продвижение, включая экономическую оценку бренда территории, что обусловлено, прежде всего, социальным характером этих затрат, большая доля которых финансируется из территориального бюджета. Любые затраты имеют альтернативный характер, то есть могут быть направлены на решение других социальных проблем, поэтому возрастает роль применения техник обоснования сравнительной экономической эффективности [2].

Следовательно, брендинг территории, являясь инструментом продвижения ее имиджа, выступает и как средство накопления экономического потенциала региона, который сказывается на его привлекательности, в том числе и для инвесторов.

#### Библиография:

1. Почепцов Г. Г. Имиджология. М.: Рефл-бук, 2001.
2. Никифорова Г. Ю. Оценка эффективности брендинга территории: автореф. дис. ... канд. экономич. наук. СПб., 2011. URL: [http://www.pandia.ru/text/77/156/21861.php#\\_ftn1](http://www.pandia.ru/text/77/156/21861.php#_ftn1)

**Козуб С. П.**

*Томский государственный университет*

*Томск*

### **Проблема коммуникаций заинтересованных сторон территориального брендинга**

Вопросы территориального брендинга, находясь на стыке множества наук, рассматриваются в научных работах различных специалистов. Формируется профессиональное сообщество. Открываются дополнительные специализации в

высших учебных заведениях. Однако многие факторы, такие как факты отсутствия общепринятых подходов к формированию и реализации процесса брендинга, отсутствие четких определений основных терминов, открытые вопросы об идентичности, как об объекте научного познания и методах его исследования, отсутствие системного подхода к анализу уже существующего российского опыта, не позволяют говорить о формализации темы «территориальный брендинг» как отдельного научного знания.

Несмотря на это, благодаря актуальности темы (в 2012 г. более чем в 30 регионах велась работа по созданию брендов), происходит постоянная структуризация накопленного практического опыта, осваиваются и применяются новые методики, поднимаются важные, с точки зрения успеха всех мероприятий по брендингу территории, вопросы.

Одним из таких вопросов была и остается проблема роли инициаторов и исполнителей процесса брендинга. Этот аспект является собой одну из тех проблемных зон, от профессионального подхода к которой, зависит в полной мере успех конечного результата.

С. Анхольт, один из ведущих мировых специалистов в области брендинга территорий, разработал подход, который включает в себя работу над комплексом из шести элементов, присущих той или иной территории: политика, бизнес и инвестиции, экспортные бренды, туризм, культура, население, тем самым исключив односторонний подход, когда за основу берется что-то одно. Исходя из основ данной концепции, идеальной организационной моделью для успешного выполнения проекта являлась бы команда, состоящая из различных специалистов – профессионалов, представителей гражданского общества и бизнеса, властей. Однако на практике в профессиональном сообществе не утихают споры: кто же должен быть инициатором, исполнителем, участником в создании бренда и его потребителем. Связано это с тем, что отсутствуют четкие механизмы взаимодействия между заинтересованными сторонами, между властями и жителями городов, решивших обзавестись брендом.

В России накоплен уже достаточно большой опыт по созданию таких механизмов, многие из них не привели к желаемому результату, но есть и случаи, когда правильно построенная коммуникационная политика между заинтересованными в развитии бренда сторонами обеспечила удовлетворенность результатом большинства из них. Так, на примере г. Мышкина, можно сказать, что в случае данного проекта был найден оптимальный вариант: искренняя заинтересованность властей, финансовая поддержка региональных органов власти, профессиональная работа краеведов и принятая во внимание креативность населения позволили данному проекту быть одним из передовых в области брендинга территорий в России.

Среди основных коммуникативных проблем законодателей и исполнителей брендинговой политики на местах можно привести следующие примеры:

Отсутствие совместной продуманной работы с основными носителями и потребителями бренда – обитателями интересующей территории. Как результат –

бренд не принимается населением, идентичность города не вкладывается в основу бренда, бренд не популярен среди городских жителей и, следовательно, не транслируемый во внешний мир.

Узкое понимание процесса брендинга территории. Решение проблемы за счет приглашения дизайнерских компаний. Сведение работы к визуализации, разработке логотипа и слогана. Как результат, визуализация бренда, не поддержанная идеей, основанной на исследованиях идентичности, отсутствие истории, мифологемы: все это дает слабую базу для развития бренда.

Приглашение профессиональной команды со стороны является как положительным, так и отрицательным фактором в развитии проекта по брендингу. Положительный момент проявляется в применении позитивного практического опыта. Негативный результат работы такой команды происходит в случае отсутствия лидера и или лидирующей организации на местах. После разработки бренда также необходима и программная поддержка результата, которая требует большего профессионализма и таких навыков, как управление брендом, проектная работа.

Отсутствие понимания необходимости первого и одного из основных этапов начала любого проекта – исследовательской части, мониторинга текущей ситуации. Отсюда, как следствие, отсутствие в команде разработчиков, способных провести такие исследования и сделать аналитические выводы и рекомендации в различных областях городской жизни. Без исследовательской работы на начальном этапе бренд города рискует «казаться», а не «быть».

К проблемным коммуникативным ситуациям так же можно отнести непонимание жителей необходимости такой работы, заострения внимания больше на инфраструктурных проблемах «плохих дорог», а не видения полезности внедрения бренда в целом. В данном случае необходима просветительская работа, применение формата открытых лекций, различных проектных форм взаимодействия.

Как и в любых других проектах присутствует и человеческий фактор. Желание заработать, продвижение своих интересов, лоббирование непрофессиональных команд на исполнение тех или иных задач, в контексте разработки бренда.

Таким образом, заложенная в процессе брендинга позитивная идея и возможность создания некоего городского сообщества, объединяющим фактором в котором может являться любовь к городу и желание участвовать в процессе его преобразования и продвижения, зачастую оборачивается одним из самых проблемных моментов на пути успешной реализации проекта.

Одним из ключевых моментов по решению этих проблем должен стать научный подход к систематизации накопленного практического опыта, разработка методологии с детальным описанием методов реализации каждого этапа процесса брендинга территорий, с учетом многоплановости и многослойности платформ, на основе которых строятся территориальные бренды.

Следующим этапом должен стать процесс по созданию механизмов трансляции данного научного знания всем заинтересованным в разработке бренда лицам. В зависимости от специфики сегмента должны выбираться определенные формы

передачи знаний, однако сам процесс должен быть системным и охватывать весь спектр проблем и всех участников, у которых есть желание и возможность эти проблемы решить.

Библиография:

1. Анхольт А. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010.
2. Замятин Д. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы [Электронный ресурс] // Русский журнал. 2013. URL: <http://www.russ.ru/pole/Geokul-turnyj-brening-territorij-konceptualnye-osnovy>

**Лазарев М. П.**

*Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова  
Москва*

### **Проблемное поле методики создания устойчивого бренда территории**

Процесс глокализации способствует размытию национальных границ, в то же время усиливая границы городских агломераций. Устойчивое развитие города становится основной точкой роста национальной экономики, а сами города выходят в качестве игроков на глобальный рынок, начиная конкуренцию за человеческие и финансовые ресурсы со всеми другими городами мира [5: 13]. В связи с этим первостепенное значение приобретает стратегия позиционирования города, основанная на его социокультурных, экономических и природных особенностях, которые формируют уникальное торговое предложение территории. Одним из важнейших инструментов для продвижения и развития территории является процесс её брендинга, который набирает всё большую популярность в мире. Однако некорректное использование инструмента брендинга наносит непоправимый вред репутации концепции маркетинга территорий, поскольку не только не приносит какой-либо пользы, но зачастую вызывает негативные последствия.

В процессе экономического и технологического развития общества в развитых странах повышается качество уровня жизни, а следовательно, растут запросы горожан. Наряду со стандартными показателями качества жизни, характерными для всех мировых городов (такими как уровень удобства места проживания, доступ к коммунальным услугам, степень развитости транспортной инфраструктуры, наличие работы с определённым уровнем зарплаты), появляются новые критерии оценки: экологичность территории для проживания, уровень развития индустрии развлечений, наличие возможностей для самореализации и пр. [8: 50]. Поэтому города вынуждены перманентно развиваться, чтобы соответствовать постоянно возрастающим требованиям резидентов, чтобы оставаться конкурентоспособными в борьбе за человеческие ресурсы и финансовые потоки в борьбе с другими городами мира. Однако лишь одно улучшение уровня качества жизни в наше время перестаёт